

**PENGARUH PROMOTION MIX DALAM USAHA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN CAT TEMBOK ALTEX  
PADA PT "A" DI SURABAYA**

**S K R I P S I**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

B. 658/92  
Ukae  
p

OLEH:

**M O E R T I N I**

No. Pokok : 048411654

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1992**

PENGARUH PROMOTION MIX DALAM USAHA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN CAT TEMBOK ALTEX  
PADA PT "A" DI SURABAYA

SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH :

MOERTINI

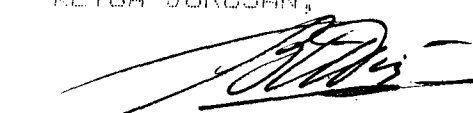
NO. FOKOK : 048411654

DOSEN PEMBIMBING,

  
DRA. EC. ZAINIMAR NARO

TANGGAL 28 AGUSTUS 1992

KETUA JURUSAN,

  
DWI. EC. BUDIMAN CHR., MA, Ph.D.

TANGGAL 6-11-1992

SURABAYA, *28 Agustus 1992.*  
DIRETUVUJI DAN SIAP UNTUK DIUJI

DOSEN PEMBIMBING



DRA EC. ZAINIMAR NARO

22  
84  
6

## BAB IV

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan bahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah dikekukakan, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

4.1.1. Hipotesis kerja yang pertama yang diajukan, yaitu diduga bahwa variabel-variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT "A", Surabaya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan cat tembok. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,8838 dan signifikan ( $F_0 > F_t$  yaitu  $9,5073 > 4,74$ ). Jadi korelasi antara periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), dan promosi penjualan cat tembok ( $Y$ ) adalah signifikan dan dengan demikian hipotes yang pertama terbukti benar.

4.1.2. Hipotesis kerja yang kedua yang diajukan, yaitu diduga bahwa variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) yang dilakukan oleh PT "A", Surabaya mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan cat tembok. Hal ini terlihat dari besarnya angka koefisien determinasi parsial "order" dua untuk penjualan pribadi ( $X_2$ ) adalah yang paling besar dibandingkan

dengan angka koefisien determinasi parsial "order" dua periklanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ). Besarnya koefisien determinasi parsial "order" dua untuk penjualan pribadi sebesar 0,2092, di mana angka ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan dari penjualan pribadi ( $X_2$ ) terhadap variasi penjualan cat tembok PT "A", Surabaya sebesar 20,92 %.

4.1.3. Promosi merupakan suatu informasi yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, penjualan pribadi mempunyai peranan yang penting untuk mewakili perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan dengan para pengecer dan perusahaan-perusahaan, di mana periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penunjang keberadaan penjualan pribadi. Selain itu penjualan pribadi tersebut dapat memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan, tentang adanya potongan-potongan penjualan untuk pembelian suatu produk tertentu, tentang adanya pemberian hadiah untuk suatu pembelian dalam jumlah tertentu pada suatu periode serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pengecer dan perusahaan-perusahaan.



#### 4.2. SARAN

- 4.2.1. Kegiatan penjualan pribadi oleh PT "A", Surabaya sebaiknya ditingkatkan, sehingga dapat mendukung kegiatan promosi lainnya.
- 4.2.2. Alokasi dana untuk periklanan dan promosi penjualan untuk produk cat tembok perlu diperhatikan atau dengan kata lain dananya ditingkatkan, sebab kedua variabel promosi tersebut juga merupakan salah satu penunjang bagi keberhasilan perusahaan.
- 4.2.3. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT "A", Surabaya harus ditingkatkan baik dari segi kuantitatif maupun kualitatif. Dari segi kuantitatif sebaiknya periklanan tersebut frekuensinya lebih teratur dan jangkauannya diperluas, sedangkan dari segi kualitatif sebaiknya isi pesan diperjelas sehingga konsumen sasaran mengerti manfaat yang ditawarkan.
- 4.2.4. Kegiatan promosi penjualan harus lebih ditingkatkan khususnya yang ditujukan pada konsumen, sedangkan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk pengecer harus disampaikan oleh penjualan pribadi dengan jelas dan lengkap